

# DAL COMMERCIO ELETTRONICO AL COMMERCIO DI RELAZIONE: IL CONTRIBUTO DEGLI ENTI LOCALI PER SALVARE I NEGOZI DI PROSSIMITÀ

18 maggio 2021



# **Problemi osservati in prima linea: a contatto con consumatori e negozianti**

# PROBLEMI DEI CONSUMATORI



## SOVRABBONDANZA DI INFORMAZIONI

Online sono presenti migliaia di siti e di video che elargiscono informazioni molteplici su una varietà immensa di prodotti. Questa situazione genera molta **confusione nella testa dei consumatori** che non riescono a capire cosa scegliere, soprattutto se si parla di una nuova categoria merceologica sulla quale non hanno esperienza



## SCARSITÀ GEOGRAFICA

Quando si ha bisogno di effettuare un nuovo acquisto, il consumatore solitamente decide di effettuare una ricerca online, oppure **si reca offline nei negozi che già conosce**. Molto spesso **non trova il prodotto che stava cercando nei negozi fisici** e rimane deluso perché ha dovuto fare un viaggio in macchina a vuoto



## MANCANZA CONSULENZA PERSONALIZZATA

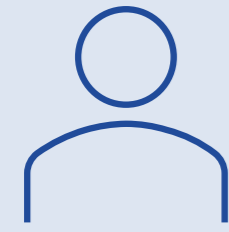
Solitamente per un singolo prodotto esistono migliaia di informazioni ma molto **raramente si riesce a trovare una fonte che descriva con esattezza la situazione che un consumatore deve affrontare**. Nella maggior parte dei casi non ci si trova davanti a indicazioni tagliate su misura. Più alta è la spesa che si deve affrontare, maggiore è il bisogno di avere una consulenza.



## SCARSA FIDUCIA

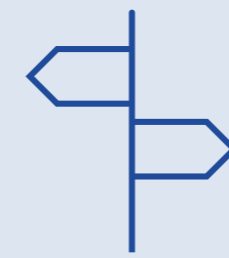
Alcune fasce di età ripongono **poca fiducia nei confronti della possibilità di acquistare online**. Non si fidano se non c'è un rapporto personale con un individuo fisico

## PROBLEMI DEI NEGOZIANTI



### SPERONALIZZAZIONE

I negozianti fanno fatica a comunicare la propria professionalità e le proprie conoscenze sui prodotti che hanno in negozio se gli acquirenti comprano solamente online attraverso un processo di acquisto asettico. In questo modo la competenza dei negozianti viene messa da parte.



### DISORIENTAMENTO NELLA SCELTA

È sempre più forte la consapevolezza che debba essere impiegata una soluzione di vendita a distanza così da avere un negozio multicanale ma i commercianti sono disorientati dalle moltissime offerte presenti sul mercato.



### ALTI COSTI

Per soluzioni e-commerce fatte su misura, le agenzie chiedono circa €3000. A questo si aggiunge un costo nascosto che si basa sul tempo impiegato nella gestione del magazzino.



### MANCANZA DI CONOSCENZE PER VENDERE ONLINE

Molti negozianti pensano di non avere abbastanza conoscenze per aprire un canale di vendita online che andrebbe ad affiancare la vendita tradizionale in negozio. Per tale motivo si crea un muro che fa desistere i negozianti dall'adottare strategie multicanale.

# Analisi degli attuali strumenti digitali: un vero aiuto per il retailer?

## E-COMMERCE DI PROPRIETÀ

---

### COSTI ALTI

- Un retailer deve spendere a partire da €3000 per farsi sviluppare un e-commerce

### MANCANZA DI AUTONOMIA

- Quasi sempre si rimane del tutto dipendenti dall'agenzia che ha fornito il servizio per fare ogni tipo di operazione (aggiornamenti, modifiche, nuovi prodotti, ecc...)

### GESTIONE MAGAZZINO

- C'è un costo ingente nella gestione delle spedizioni, resi e stock

### CONCORRENZA

- Un semplice e-commerce in mezzo a migliaia di altri siti nel mondo è invisibile

## AMAZON

---

---

### FEE MENSILE

- Si deve pagare una fee mensile per avere un negozio su Amazon

---

### SPERSONALIZZAZIONE

- Il retailer che è il fornitore di Amazon ma **non ha la minima possibilità di interagire con i clienti**

---

### PROVVIGIONE

- Provvigione sui prodotti venduti che varia da 8% a 20% a seconda della tipologia di prodotto

---

### MODIFICA PREZZI

- Amazon **modifica il prezzo** di un prodotto fino a **8 volte al giorno**, grazie a degli algoritmi che tengono conto del traffico, degli orari, della concorrenza e di tanti altri parametri

---

### CONCORRENZA

- Si calcola che i **prodotti in vendita** sul canale business sono **250 milioni**

---

### BUSINESS SOLO ONLINE

- Vendere su Amazon è un lavoro a tempo pieno con la gestione delle spedizioni, dei resi e degli annunci

## SOCIAL NETWORK

---

---

### GRATUITI

- Sono canali gratuiti per i negozianti

---

### MANCANZA VERTICALITÀ

- Facebook e Instagram non sono canali «verticali» dedicati al mondo dei retailer, la visualizzazione dei prodotti è confusionaria e inserita in un flusso di informazioni decontestualizzato.

---

### UTENTI SOLO POTENZIALI

- Potenzialmente sono presenti molti utenti, ma i social bloccano la visibilità delle pagine business se fanno investimenti in pubblicità

---

### NO RICERCHE

- Effettuare ricerche per singoli prodotti è quasi impossibile

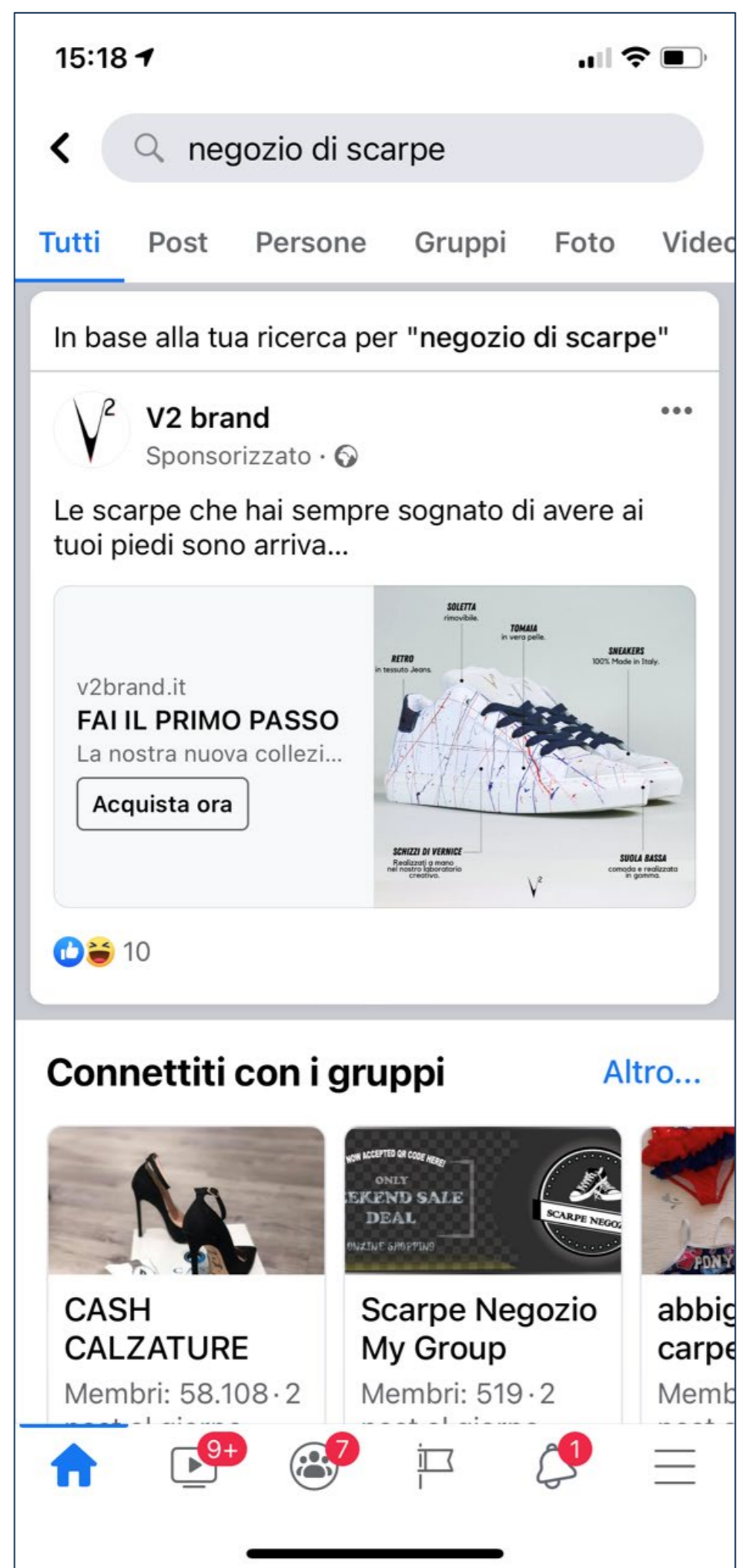
---

### CONCORRENZA

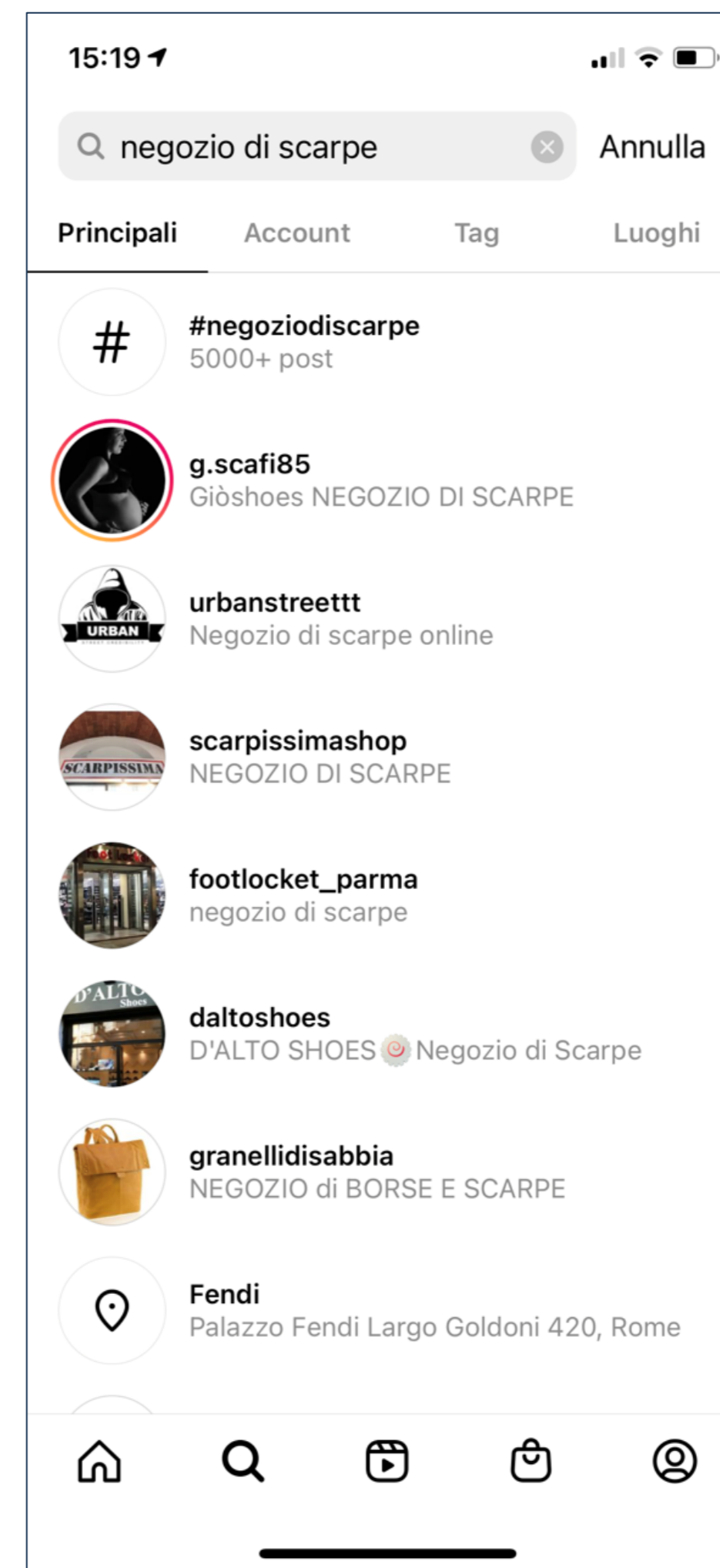
- I piccoli negozi devono confrontarsi con le grandi marche, che possono spendere di più in pubblicità e rendere invisibili le realtà più piccole.




## FACEBOOK



## INSTAGRAM





**Visti questi problemi,  
Quale strumento potrebbe essere di aiuto  
per i negozianti?**

# LA NOSTRA SOLUZIONE: L'OSSERVATORIO SHOPABILITY

**1**

## CANALE VERTICALE

Dedicato solo allo shopping senza il disturbo di pubblicità o contenuti non in target

**2**

## VIDEO REGISTRATI DAI NEGOZIANTI

In questo modo possono mostrare personalmente le loro competenze sui prodotti che hanno in negozio

**3**

## CHAT INTERNA

Mette facilmente in relazione i negozianti con i possibili clienti. Si possono scambiare video e foto in chat per avere consulenze personalizzate

**4**

## CONOSCENZA GEOGRAFICA

Un utente può essere sempre aggiornato sui prodotti disponibili in una determinata zona

**5**

## PRIVACY

Quando si chatta con un negoziante non viene mai condiviso il numero di telefono

**6**

## PRENOTAZIONE

Si possono prenotare i prodotti che più hanno catturato il proprio interesse

# PERCHÉ IL CHAT MESSAGING

**1**

## AIUTO DURANTE LO SHOPPING

Il 68% degli interpellati utilizza il servizio live chat durante i propri acquisti

**2**

## FIDELIZZAZIONE

Il 63% riacquista negli store online che offrono questo servizio

**3**

## MIGLIORE GESTIONE RISORSE

Una sola persona può gestire diverse conversazioni per cui saranno sufficienti poche risorse per smaltire tutto il flusso di comunicazioni

**4**

## RIDUZIONE COSTI

Un cliente seguito in tutte le sue scelte avrà meno probabilità di sbagliare l'acquisto, quindi meno costi per gestione resi

**5**

## MINORE ABBANDONO

Avere la possibilità di parlare con una persona reale tende a ridurre l'abbandono del carrello durante l'acquisto online

**6**

## VALORE ACQUISTI

Comunicare direttamente aumenta il senso di fiducia dell'utente nel sito web e un'esperienza positiva aumenta il valore medio dell'acquisto

Fonte: American Online Consumers

## PERCHÉ UTILIZZARE IL VIDEO MARKETING

---

'The State of Video Marketing 2020' rivela che



### COMPRESIONE

---

Il 95% delle aziende che utilizzano i video esplicativi sostiene che **aiutino gli utenti a comprendere meglio il proprio business;**



### VENDITE

---

l'80% delle aziende ha visto un **aumento delle vendite**



### CONVERSIONE

---

Il 74% degli utenti intervistati ha dichiarato che **vedere un video di brand li ha convinti a comprare/scaricare un'app o un software.**

# LA FASE DI TEST



Per misurare la **traction** di Shopability, siamo partiti da Perugia, città dove è ubicata una delle nostra principali sedi.

Su 100 retailers visitati 22 hanno firmato un accordo di preadesione, impegnandosi contrattualmente a passare ad una versione a pagamento di Shopability un volta che fosse pienamente operativa. Questi sono i nostri **Innovators!**

## STRUMENTI FORNITI AI RETAILER PER I TEST

- Formazione diretta «one to one»
- Manuale formativo su come registrare video ottimali

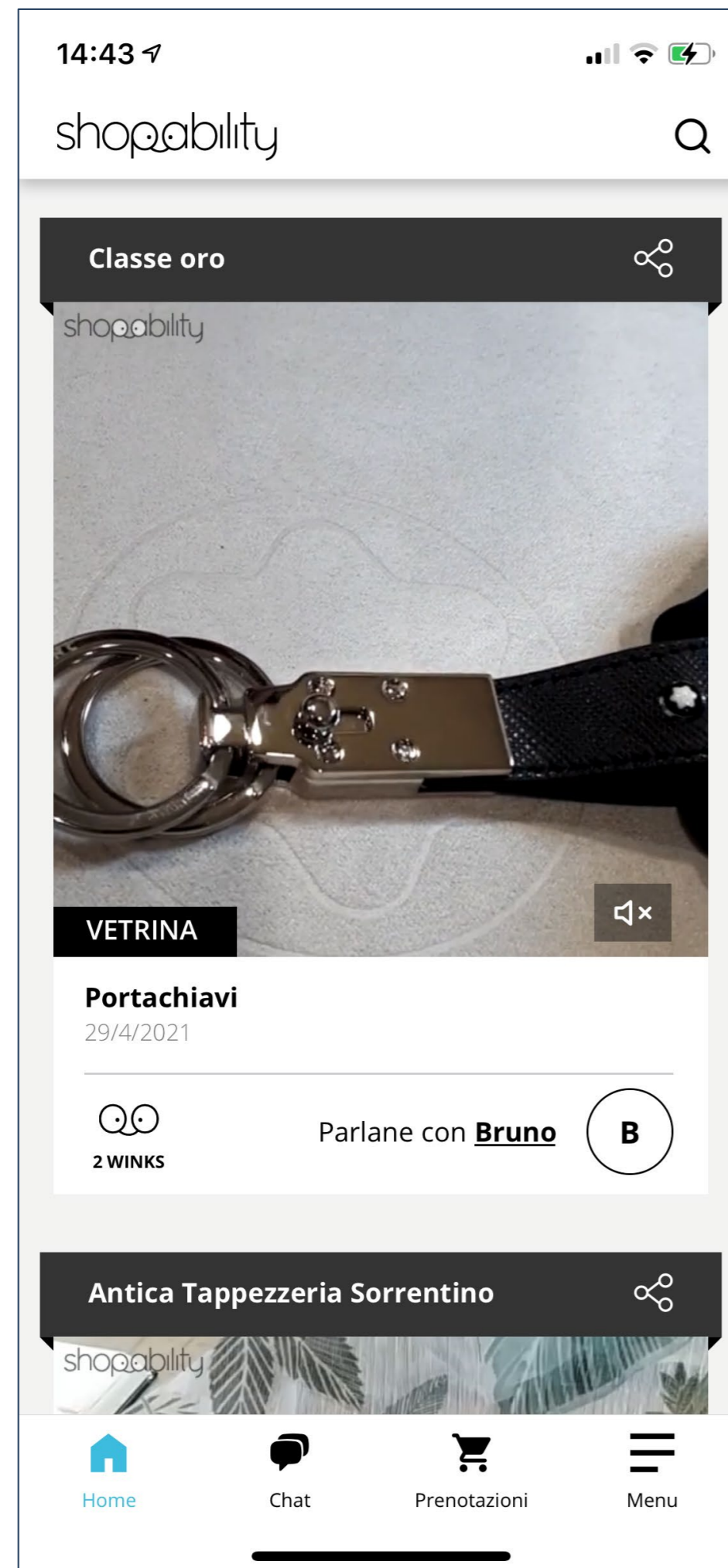




# FORMAZIONE DIRETTA: UN GIRO DENTRO SHOPABILITY

# USER INTERFACE SHOPABILITY

## HOME (LATO UTENTE)

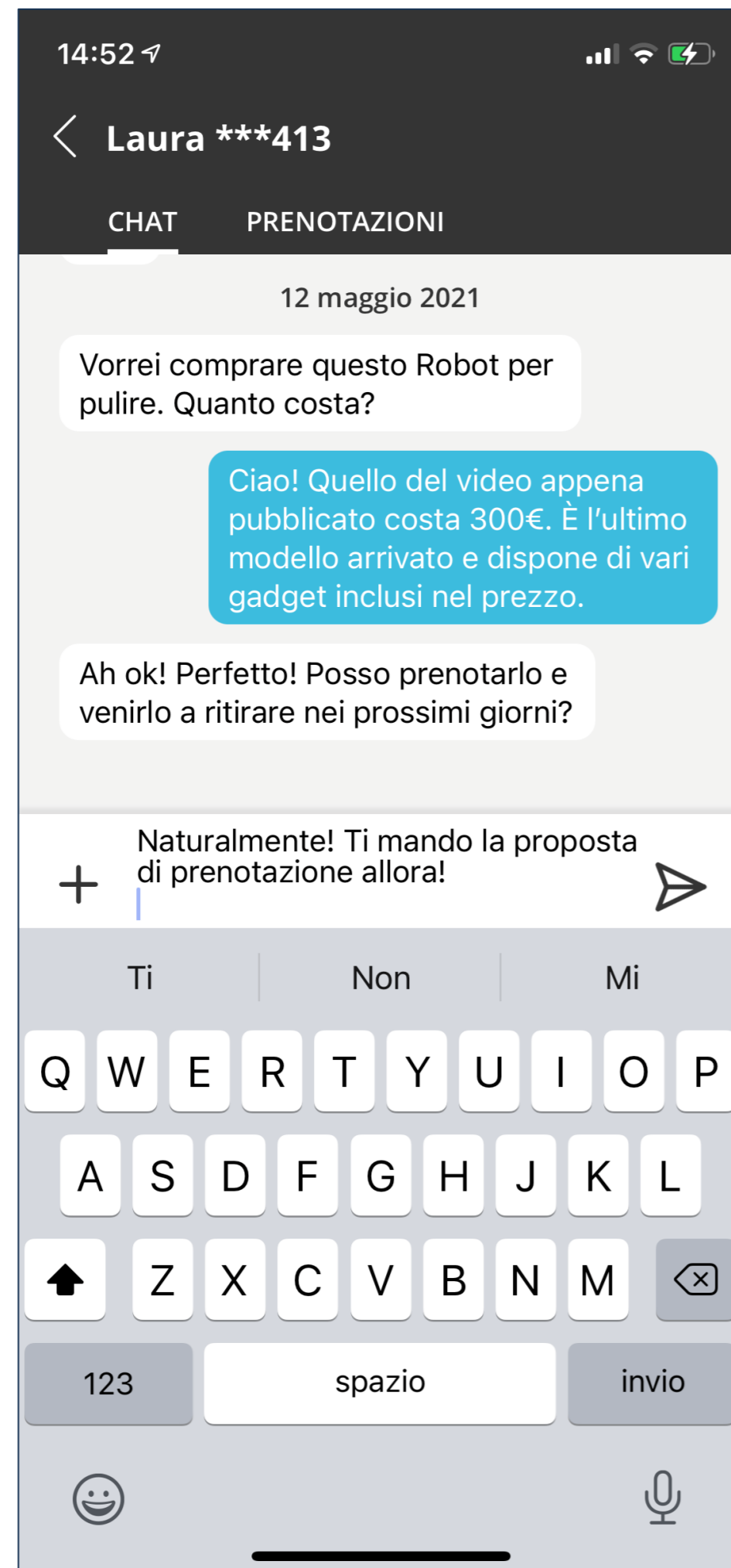


## INFO NEGOZIO

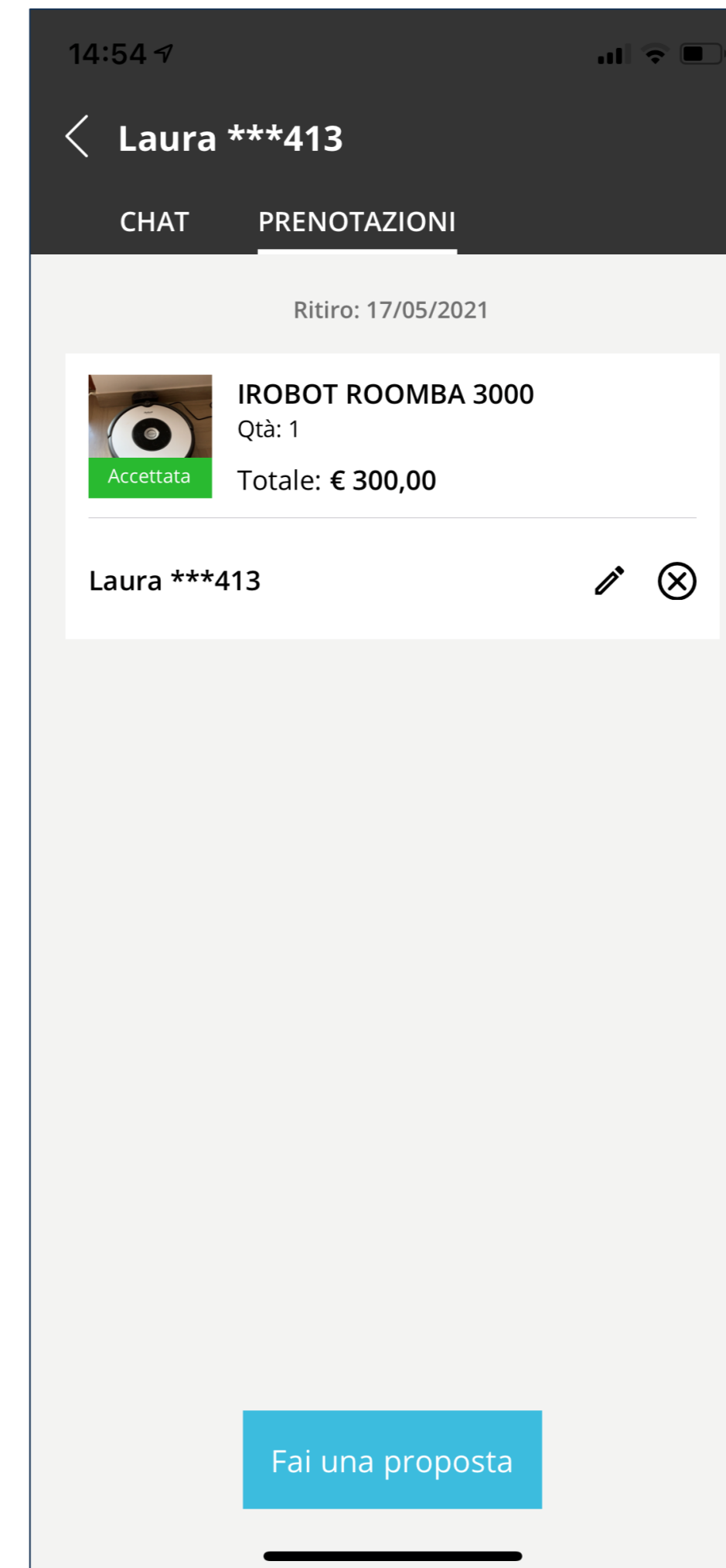


# USER INTERFACE SHOPABILITY

## CHAT (LATO NEGOZIANTE)



## PRENOTAZIONI



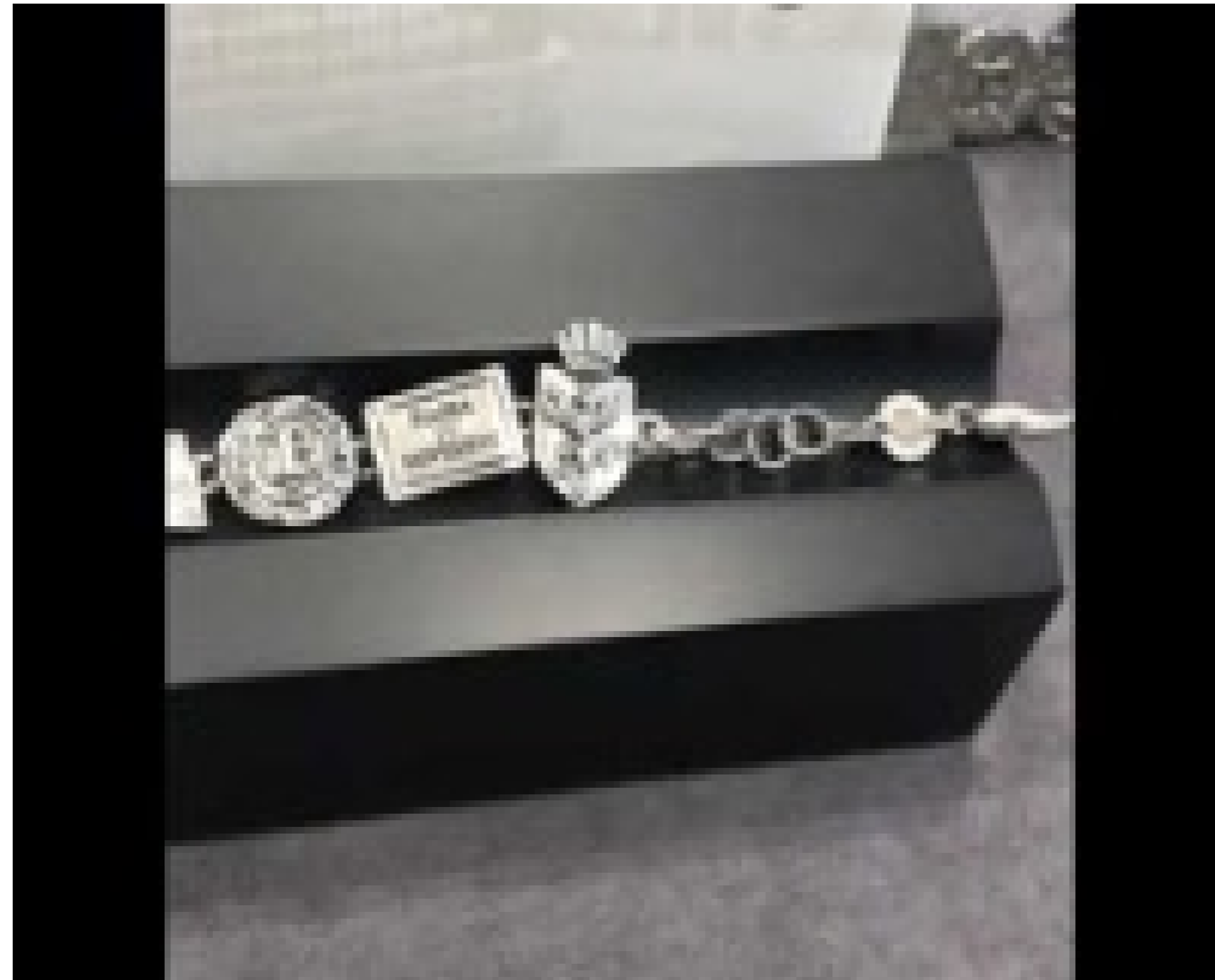
# MANUALE DI FORMAZIONE PER REGISTRARE VIDEO OTTIMALI



### ESEMPIO NEGATIVO

- Evita di inquadrando velocemente troppi prodotti senza soffermarti su nessuno in particolare;
- Evita inquadrature “tremanti”: accertati di avere una impugnatura sicura del tuo smartphone prima di cominciare a registrare.

## SOGGETTO: PRODOTTI IN MANO AL NEGOZIANTE



### ESEMPIO POSITIVO

- Scegli prodotti che abbiano qualcosa di originale, e spiega cosa li rende fuori dal comune;
- Mentre descrivi includi dettagli di manifattura e specifiche del prodotto che hai scelto
- Alcuni prodotti potrebbero richiedere installazione, manutenzione o altri servizi accessori. Se li fornisci ricordati di comunicarli in video!

# RISULTATI ALLA FINE DEL TEST

## COSA ABBIAMO IMPARATO DAL TEST

---

---

### INVESTIMENTO DI TEMPO

- Il negoziante vuole soluzioni già pronte all'uso che possano vendere immediatamente, ma non calcola il tempo da impiegare per presentare i prodotti.

---

### FORMAZIONE

- Fondamentale periodo di formazione

---

### HUB CONTENUTI

- Il negoziante vorrebbe un unico hub per gestire tutti i contenuti. Abbiamo creato associazione tra Shopability e Facebook

---

### ASSISTENZA

- Importante poter dare la propria assistenza verso i negozianti per far fronte ad ogni problema

---

### MENTALITÀ

- Nonostante la formazione diretta è difficile far cambiare le abitudini alle persone

---

### CIRCOLO VIRTUOSO

- Dopo aver provato Shopability, numerosi negozianti hanno aumentato di molto la loro percentuale di video di vendita pubblicati sui social media





**Come si stanno muovendo  
le amministrazioni locali?**

## DESIO (MB)

---



### INDAGINE

---

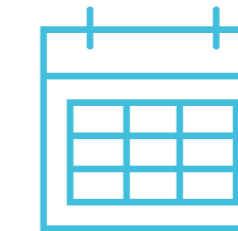
Il **Comune di Desio** ha svolto un'indagine di mercato volta a individuare, mediante manifestazione di interesse, soggetti qualificati per la **progettazione e realizzazione di un'App di e-commerce per il Distretto Urbano del Commercio**



### SCOPO

---

Il progetto aveva come scopo di **avvicinare gli acquirenti in maniera semplice e innovativa ai negozi del loro comune** per invogliarli ad effettuare acquisti locali da casa, dall'ufficio e di persona, incentivando altresì l'utilizzo dei mezzi di "mobilità sostenibile" come le biciclette, per rendere gradevole ed a misura di cittadino la frequentazione delle aree del distretto urbano



### PERIODO

---

L'intervento è stato pensato per un' **erogazione di lungo periodo (3 anni)**, il primo anno il servizio doveva prevedere almeno 100 licenze gratuite, mentre per gli anni successivi le licenze sarebbero diventate a pagamento per tutti i negozianti di Desio.



## INDAGINE

---

Volontà di procedere all'individuazione di un operatore a cui affidare l'organizzazione e la realizzazione di un servizio sperimentale di **supporto degli operatori economici che operano sul territorio** del Municipio 9 consistente nel fornire **l'utilizzo di un applicazione e-commerce**



## SCOPO

---

Messa a disposizione per tutti i soggetti commerciali operanti nel territorio, di un **applicazione informatica di e-commerce** e dei servizi di assistenza tecnica necessari per il suo utilizzo.

Molto importante la tematica della formazione specifica per i negozianti.

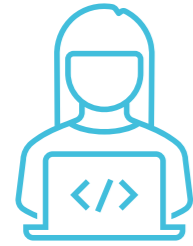


## PERIODO

---

Servizio sperimentale per sei mesi

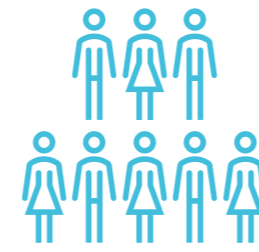
## I RISCHI DI SINGOLE INIZIATIVE POCO CALIBRATE



### FUNNEL

Un e-commerce è **solo un punto di arrivo** di un itinerario (funnel) che l'utente percorre navigando in rete: cerca informazioni sul prodotto, guarda video tutorial, valuta il miglior rapporto qualità prezzo.

**La semplice informatizzazione del prodotto** da vendere (immagine caricata della merce e possibilità di comprare on line) **non rappresenta di per sé un servizio vincente.**



### UTENTI

Le **grandi compagnie** del settore ottengono grandi risultati perché possono contare su **prezzi, quantità, scelta di merce e su organizzazione logistica impensabili per commercianti di prossimità.**

Oltre a questo, la vera differenza è che la **grandi piattaforme** possono contare anche su una **platea vastissima di utenti.**



### TASSO DI CONVERSIONE

Il tasso di conversione è il numero che indica il **rapporto tra utenti di un e-commerce ed effettive compravendite.** Mediamente questo numero si aggira **sotto il 2%.**

**Tanti negozi di tanti comuni differenti generano un numero maggiore di utenti, quindi più visibilità, quindi più probabilità di arrivare e superare 2%.**

## COSA ABBIAMO PROPOSTO ALLE AMMINISTRAZIONI LOCALI

Fornitura di licenze per l'utilizzo di Shopability acquistate dalle amministrazioni locali e usufruite gratuitamente dai negozianti.  
Oltre all'utilizzo di Shopability, la nostra proposta comprendeva:

### FORMAZIONE

- **Formazione piattaforma** come registrare e come caricare video efficaci sulla piattaforma. Come utilizzare la chat e la prenotazione.
- **Formazione vendita online**, principali concetti per vendere e comunicare on line.

### MARKETING

- **ADV** promuoviamo l'iniziativa e attraiamo utenti tramite campagne territoriali geo localizzate su Facebook e Instagram.
- **Communication kit** consegna al Comune di :
  - 1 Desk cartonato da banco per ogni negozio;
  - Vetrofania per ogni negozio.

### ASSISTENZA

**Assistenza** costante durante gli orari d'ufficio tramite:  
**support@shopability.net**

## COSA CONSIGLIAMO ALLE AMMINISTRAZIONI

**1.**

**NO E-COMMERCE DI  
QUARTIERE**

**2.**

**INVESTIRE IN  
FORMAZIONE**

**3.**

**INVESTIRE IN PRODOTTI  
“EASY TO USE”**

**4.**

**EVITARE PIATTAFORME  
“GLOBALI”**

**5.**

**INVESTIRE IN  
«RELAZIONE» E NON IN  
«FUNZIONALITÀ»**

**6.**

**L'IMPORTANZA  
DALL'ASSISTENZA**

**GRAZIE! 😊**



**HQ - PERUGIA**

Via G.B. Pontani 33  
06128 Perugia  
T +39 075 5997279

**MILANO**

Via Pola, 9  
20124 Milano  
T +39 02 2020 451

**ROMA**

Viale Bartolomeo Cavaceppi, 113  
00127 Roma



RETELIT S.p.A.

Sede legale in Via Pola 9 – 20124 Milano – Italia

[info@retelit.it](mailto:info@retelit.it) - [www.retelit.it](http://www.retelit.it) – [stefano.smacchia@retelit.it](mailto:stefano.smacchia@retelit.it)

